

Aktivitas *Public Relations* Rumah Sakit dalam Kampanye Motto Public Relation Activities in a Hospital through Motto Campaign

¹Mohamad Iqbal Fauzi, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹fauziqbalf@gmail.com, ²yuningsihani0301@gmail.com

Abstract. The existence of hospitals in the community that have higher awareness toward healthcare is fundamental. People tend to choose a trusted hospital, hence the role of PR is needed. General Hospital Hasan Sadikin Bandung is a center hospital that has been established for so long, and its existence is influenced by public relations activities such as campaign and socialization. So the optimization of hospital performance will affect the establishment of the hospital's reputation which in line with the motto of Hasan Sadikin General Hospital, "Your Health is Our Priority". To introduce the motto in order to let the public know the foundations of motivation on health services, the researcher is interested to examine how Public Relation Activities in a Hospital through Motto Campaign. So the public will understand the benefits of health services that based on the motto through campaign and socialization, which is a part of public relation activities. Based on this, the question in this study is started as follows: (1) How is the strategic move of motto campaign "Your Health is Our Priority" conducted by Public Relations of Hasan Sadikin General Hospital through social media?. (2) How are the steps to internalize the motto "Your Health is Our Priority" in the service of Hasan Sadikin General Hospital?. (3) Why RSUP Hasan Sadikin carries the motto "Your Health is Our Priority"?. This research used a qualitative approach, which emphasized the problem on data depth. The researcher used case study method with data collecting techniques: interview, observation and literature study. Result findings of this research are: (1) General Hospital Hasan Sadikin do the motto campaign to external parties by using social medias (Facebook, Instagram, Twitter). (2) While the campaign to internal side in the process of internalization done through strengthening work culture, job evaluation and the commemoration ceremonies for important days. (3) In addition, the process of making the motto is an agreement between the president director and all elements of General Hospital Hasan Sadikin which healthcare services oriented in accordance with the motto.

Keywords: Motto, Public Relations, Campaign, General Hospital Hasan Sadikin.

Abstrak. Keberadaan rumah sakit di tengah masyarakat yang semakin tinggi kesadarannya akan kesehatan merupakan hal mendasar. Masyarakat akan memilih rumah sakit yang terpercaya, sehingga peran humas/public relations sangat dibutuhkan. Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Hasan Sadikin Bandung merupakan rumah sakit yang telah berdiri sejak lama dan eksistensinya dipengaruhi aktivitas public relations, seperti kampanye dan sosialisasi. Maka pengoptimalan kinerja rumah sakit akan berpengaruh terhadap pembentukan reputasi yang sejalan dengan Motto RSUP Hasan Sadikin yaitu "Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami". Untuk bisa mengenalkan motto agar publik mengetahui landasan motivasi pada pelayanan kesehatan, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Aktivitas Public Relations Rumah Sakit dalam Kampanye Motto. Sehingga publik dan masyarakat mengetahui keunggulan pelayanan yang berlandaskan motto tersebut dengan mengkampanyekan dan mensosialisasikannya melalui berbagai aktivitas public relations. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: (1) Bagaimana langkah strategis kampanye motto "Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami" yang dilakukan *Public relations* RSUP Hasan Sadikin melalui media sosial? (2) Bagaimana langkah-langkah menginternalisasikan motto "Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami" dalam pelayanan RSUP Hasan Sadikin? (3) Mengapa RSUP Hasan Sadikin mengusung motto "Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami"? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada persoalan kedalaman data. Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) RSUP Hasan Sadikin mengkampanyekan mottonya pada pihak eksternal dengan menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter). (2) Sedangkan pada pihak internal pada proses internalisasi dilakukan melalui penguatan budaya kerja, evaluasi kerja dan upacara peringatan hari penting. (3) Pengusungan motto tersebut merupakan kesepakatan direktur utama dan seluruh pimpinan elemen RSUP Hasan Sadikin yang berorientasi pada pelayanan yang sesuai dengan motto.

Kata Kunci: Motto, Public Relations, Kampanye, RSUP Hasan Sadikin.

A. Pendahuluan

Rumah sakit ialah salah satu fasilitas umum yang memang dibutuhkan oleh masyarakat dan bergerak dalam bidang kesehatan yang sangat mempunyai peranan penting bagi terwujudnya mutu hidup dan lingkungan hidup bagi masyarakat, salah satunya ialah RSUP Hasan Sadikin Bandung. Reputasi yang baik dari rumah sakit itu muncul dari berbagai penanganan yang telah diupayakan oleh rumah sakit atas pelayanan dan usahanya untuk bisa memberikan jaminan kesehatan yang baik, tetapi belakangan ini hal itu belum bisa mencerminkan jaminan baik kepada masyarakat, seperti memang pada saat ini kondisi dari RSUP Hasan Sadikin yang mengusung motto tentang prioritas kepada pasien dan pelanggan pun tidak bisa mencerminkan cerminan dari motto yang diusung karena masih banyaknya kasus keluhan dan kasus yang bersangkutan-paut dengan motto yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi di dalam pelayanan dan implementasi rumah sakit memberikan penanganan dan pelayanan.

Demi mengenalkan dan mengkampanyekan motto tersebut maka Public relations/Humas dari RSUP Hasan Sadikin berusaha untuk bisa melakukan segala upaya agar menjadi prioritas kesehatan yang bisa diandalkan dan juga segi implementasi kinerja rumah sakit yang harus sesuai dengan motto. Dengan adanya motto “Kesehatan Anda Adalah Prioritas Kami” diharapkan akan dapat mengenalkan laju kinerja instansi kesehatan tersebut untuk bisa selalu menjalankan amanat kerja dan kinerja sesuai dengan motto tersebut agar terealisasi dengan baik pada praktiknya. Apabila kegiatan seperti pengenalan motto, pengkampanyean dan sosialisasi terlaksana dengan baik dan dikelola oleh public relations yang profesional maka akan menghasilkan reputasi yang baik dan implementasi kerja sesuai dengan motto yang diusung.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Aktivitas Public relations Rumah Sakit dalam Kampanye Motto?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui langkah strategis kampanye motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami” yang dilakukan *public relations* RSUP Hasan Sadikin melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah menginternalisasikan motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami” dalam pelayanan RSUP Hasan Sadikin.
3. Untuk mengetahui mengapa RSUP Hasan Sadikin mengusung motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami”.

B. Landasan Teori

Menurut Jefkins (2002:9) menyatakan bahwa, “*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dan khalayaknya” Jadi maksudnya itu kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye ataupun program kegiatan, yang semua aktivitasnya berlangsung secara berkesinambungan dan saling bertujuan demi mencapai sesuatu yang diinginkan.

Kegiatan aktivitas kampanye dalam instansi ataupun organisasi memang dilakukan oleh seorang public relations ataupun praktisi public relations demi menarik rasa perhatian publik atas jati diri instansi ataupun perusahaan yang dinaungi oleh public relations itu sendiri. Dan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh praktisi *public relations* ialah Kampanye *public relations*.

Menurut Ruslan (1997:66) dikatakan bahwa, “Kampanye *public relations* merupakan penerangan terus-menerus serta pemberian pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.” Oleh karena itu kegiatan kampanye *public relations* inipun dilakukan agar bisa mengenalkan dan juga menginternalisasikan segala sesuatu yang memang di sebarkan. Kampanye pun dipilih melalui saluran media yang sesuai dan dinilai efektif yaitu melalui media sosial Menurut Venus (2009:84) mengatakan bahwa: “Secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi.” Untuk itu digunakanlah media sosial untuk bisa mengkampanyekan dan mensosialisasikan motto agar bisa terinternalisasikan.

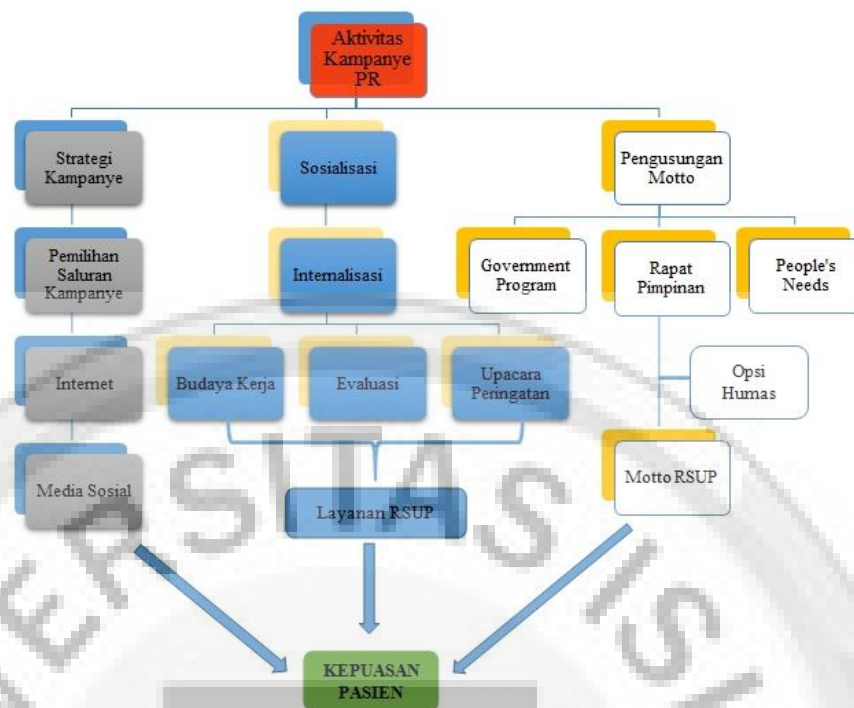
Dikatakan pula menurut Ralcott Parsons (Koentjoroningrat, 2002:228) “Internalisasi merupakan proses panjang sejak seorang individu dilahirkan, sampai ia hampir meninggal, dimana ia belajar menanamkan kepribadiannya segala perasaan, nafsu, serta emosi yang diperlukannya sepanjang hidupnya.” Oleh karenanya agar bisa diketahui oleh berbagai elemen dalam instansi dan perusahaan ini, maka dibutuhkan cara yang benar dalam memberitahukan informasi dan pesan slogan ini dengan mensosialisasikannya. Sosialisasi pun bisa dilakukan dengan berbagai cara.

“Sosialisasi adalah suatu kegiatan yang bertujuan agar pihak yang dididik atau diajak kemudian mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku dan dianut oleh masyarakat. Tujuan akhir sosialisasi adalah agar masyarakat bersikap dan bertindak sesuai dengan kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang ditawarkan” menurut Soejorno (2003:12). Dan pada akhirnya apabila serangkaian aktivitas dan proses untuk mengkampanyekan itu berjalan lancaran dan efektif dan efisien maka akan bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas *Public Relations* RSUP Hasan Sadikin Bandung dalam Kampanye Motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami”

Berikut adalah penelitian mengenai Aktivitas *Public relations* Rumah Sakit dalam Kampanye Motto yang diuji menggunakan pendekatan studi kasus dan metode kualitatif. Menggunakan studi kasus karena memang dalam permasalahan ini, realita di lapangan pada kenyataannya, motto yang diusung sejak lama oleh rumah sakit seakan-akan terlupakan dan diabaikan oleh RSUP Hasan Sadikin dan membuat pelayanan dan penanganan medis yang berjalan disana tidak sesuai dengan motto yang disemboyankan dan diusungkan sejak lama. Dan membuat motto yang ada tidak terimplementasikan dengan baik dan berjalan lancar. Ini membuat pandangan pasien dan orang-orang yang berobat dan mendapatkan pengalaman penanganan kesehatan dan juga medis disana menjadi tidak berkesan baik dan membuat reputasi dan rasa kepercayaan masyarakat menurun atas RSUP Hasan Sadikin. Itulah yang membuat permasalahan dalam penelitian ini menjadi unik karena tidak adanya sinkronisasi dalam pengusungan laju kinerja dalam bekerja. Lalu peneliti pun menjelaskan permasalahan ini dan tergambar dalam skema model sebagai berikut:



Gambar 1. Model Komprehensif Keseluruhan Penelitian.

Dari bagan model di atas, diketahui bahwa aktivitas *public relations* RSUP Hasan Sadikin Bandung dalam mengkampanyekan motto rumah sakit meliputi beberapa kegiatan kampanye dan aktivitas yang dilakukan oleh Humas/*Public Relations* RSUP Hasan Sadikin. Kenapa mengapa harus dikampanyekan motto rumah sakit tersebut, karena memang motto yang telah lama diusung tersebut pada kenyataannya dilapangan implementasi kinerja dan juga pelayanan medisnya yang dilakukan RSUP Hasan Sadikin ini tidak sesuai dengan motto yang telah diusungkan. Dan juga tidak mencerminkan seperti apa yang telah dijadikan motto rumah sakit, oleh karena itu agar sesuai kembali pelaksanaan kinerja dan juga laju pekerjaan seluruh elemen RSUP Hasan Sadikin maka harus dikampanyekan kembali motto tersebut agar bisa terjiwai dan terlaksana sesuai dengan motto dan kembali lagi mendapat pandangan baik dari khalayak dan juga para pasien.

Aktivitas yang dilakukan meliputi bagaimana langkah strategis kampanye motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami” yang dilakukan *Public Relations* RSUP Hasan Sadikin melalui media sosial, langkah-langkah menginternalisasikan motto dalam pelayanan RSUP Hasan Sadikin, serta mengapa RSUP Hasan Sadikin mengusung motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami”. Dan diketahui memang untuk bisa mengkampanyekan motto tersebut dengan baik maka *public relations* melakukan aktivitas-aktivitas yang berkenaan tentang pengenalan motto dan juga penerapannya pada seluruh elemen rumah sakit agar bisa menjiwai dan mengimplementasikan motto terhadap pelayanan dan juga mengetahui apa yang menjadi landasan motivasi pengusungan motto rumah sakit tersebut.

Hasil dari penelitian ialah bahwa memang *Public Relations* RSUP Hasan Sadikin dalam mengkampanyekan motto melalui media sosial dianggap sebagai langkah strategis, karena memang pada zaman sekarang orang-orang kebanyakan terkoneksi satu

sama lainnya dengan aplikasi media sosial, maka dari itu *Public Relations* RSUP Hasan Sadikin pun menggunakan aplikasi media sosial *Facebook, Twitter & Instagram* untuk bisa menyebarluaskan perihal motto rumah sakit sebagai sarana kampanye motto. Adapun juga langkah-langkah internalisasi motto yang dilakukan *Public Relations* RSUP Hasan Sadikin ialah dengan memperkuat budaya kerja, terus melaksanakan evaluasi kerja dan tak lupa mengingat kegiatan hari peringatan rutin yang ada. Dengan demikian akan bisa tertanamkan motto tersebut pada seluruh insan di RSUP Hasan Sadikin. Dan pada akhirnya diketahui pula mengapa RSUP Hasan Sadikin mengusung motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami” ditinjau dari beberapa faktor yaitu, menuruti program pemerintah, melihat keadaan sosial masyarakat Indonesia dan pada akhirnya diputuskan oleh direktur utama dari hasil rapat besar para pimpinan direksi dan unit di RSUP Hasan Sadikin dalam pengusungan motto rumah sakit.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di RSUP Hasan Sadikin, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Humas/*Public Relations* RSUP Hasan Sadikin menggunakan saluran utama untuk kampanye media sosial di internet yang dinilai merupakan langkah strategis untuk kampanye motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami”. Media sosial dipilih berdasarkan kegunaan dan jangkauan yang dapat dijangkau. Melalui media sosial Humas RSUP Hasan Sadikin dapat memberikan pengaruh serta melakukan pencitraan yang mengacu pada motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami” dalam konten yang dimuat dalam media sosial, dengan demikian pasien yang melihat muatan tersebut akan memiliki anggapan bahwa kesehatan pasien di RSUP Hasan Sadikin adalah prioritas rumah sakit. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook dan Twitter. Pemilihan media sosial tersebut berdasarkan banyaknya pengguna ketiga media sosial serta *feature* yang dapat digunakan di dalam media sosial tersebut. Pemilihan media sosial tersebut pun didasari dari kegunaannya yaitu dapat berkomunikasi secara dua arah, sehingga Humas RSUP Hasan Sadikin dapat mengetahui *feedback* dari pasiennya.
2. Penguatan budaya kerja, melakukan evaluasi kerja, serta peringatan hari penting oleh RSUP Hasan Sadikin merupakan langkah-langkah menginternalisasikan motto “Kesehatan Anda adalah Prioritas Kami” dalam pelayanan RSUP Hasan Sadikin. Langkah-langkah tersebut dianggap efektif oleh pihak RSUP Hasan Sadikin karena dapat membentuk kebiasaan yang berorientasikan kepada motto yang dimiliki oleh RSUP Hasan Sadikin. Penguatan budaya kerja akan membentuk kebiasaan serta koridor kerja yang sesuai dengan standar, evaluasi kerja dapat membentuk evaluasi di dalam tubuh setiap elemen rumah sakit untuk terus dapat memberikan layanan terbaik demi kesehatan pasien, serta dalam peringatan hari penting dapat dimuat nilai-nilai yang terkandung di dalam kandungan motto RSUP Hasan Sadikin.
3. Pengusungan motto yang diusung oleh RSUP Hasan Sadikin merupakan tanggungjawab dari direktur utama RSUP Hasan Sadikin. Tetapi di sini direktur utama RSUP Hasan Sadikin melakukan rapat khusus bersama seluruh pimpinan RSUP Hasan Sadikin agar setiap elemen rumah sakit dapat merasa terhubung dengan motto yang akan diusung. Pengusungan motto RSUP Hasan Sadikin juga didasari dari berbagai hal yang melandasi kepentingan pasien seperti kondisi masyarakat saat itu serta program pemerintah yang dicanangkan. Karena RSUP

Hasan Sadikin merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maka setiap tindakan dari RSUP Hasan Sadikin juga harus mengacu pada program pemerintah serta kondisi masyarakat Indonesia demi terciptanya layanan kesehatan yang baik serta tidak menimbulkan kendala di dalam pelaksanaan layanan kesehatan yang nantinya akan diberikan oleh RSUP Hasan Sadikin.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diharapkan lebih bisa menggali kembali mengenai aktivitas *public relations* di dalam mengkampanyekan motto sebuah organisasi maupun instansi. Tidak hanya dari sisi penyaluran media kampanyenya saja melainkan dengan langkah strategis yang dapat dilakukan internal instansi tersebut untuk mensinergikan motto yang dimiliki dalam output yang akan diberikan. Juga kampanye *public relations* dalam lingkup eksternal instansi juga perlu diteliti, mengingat sebuah instansi perlu memiliki citra dan reputasi yang baik di luar ruang lingkup sekitarnya. Mengingat masih minimnya kajian tugas akhir yang mengambil tema kampanye *public relations*. Diharapkan setelah penelitian ini selesai, banyak mahasiswa yang tertarik mengambil tema mengenai kampanye *public relations*.
2. Bagi mahasiswa yang ingin mengambil penelitian dengan tema yang sama, diharapkan agar bisa menggali lebih mendalam mengenai teorinya, dengan menggunakan teori yang berbeda agar bisa memperbanyak referensi dan sudut pandang yang berbeda, agar penelitiannya semakin bervariasi dan melengkapi apa yang menjadi kekurangan di penelitian sebelumnya.

Saran Praktis

1. Aktivitas *public relations* yang dilakukan Humas RSUP Hasan Sadikin dalam kampanye motto rumah sakit sudah baik dalam hal pelayanan yang dilakukan oleh seluruh elemen RSUP Hasan Sadikin, namun Humas RSUP Hasan Sadikin perlu melakukan sosialisasi yang lebih luas lagi terhadap pasiennya. Sosialisasi yang dapat dilakukan adalah sosialisasi motto menggunakan media fisik seperti cetakan bulletin rumah sakit maupun artifak yang ada di rumah sakit. Dengan demikian pasien yang berada di rumah sakit dapat mengetahui motto RSUP Hasan Sadikin dan berupaya untuk merasakannya dalam layanan rumah sakit. Karena sosialisasi melalui media sosial saja dirasa tidak cukup, dalam media sosial pun kita perlu mengidentifikasi pasien seperti apa yang sebetulnya menggunakan media sosial sehingga kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Humas RSUP Hasan Sadikin melalui media sosial dapat dikemas dengan baik dan sesuai sasaran.
2. Agar lebih bisa mengedukasi dan memberikan informasi yang berkecukupan bagi pasien ataupun masyarakat, RSUP Hasan Sadikin hendaknya bisa selalu memberikan tulisan-tulisan *tagline* kalimat *website* di setiap kartu pasien, stiker ataupun papan pengumuman di lingkup rumah sakit. Agar pasien dan masyarakat mampu mendapatkan informasi lebih jelas dan lengkap apabila berada di RSHS. Itu bisa menjadi jaminan bukti rumah sakit memberikan layanan optimal dan juga

prima.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations: Pendekatan Praktis untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Pajajaran
- Jefkins, Frank. 2003. *Publik Relations 5th*. Jakrta : Erlangga.
- Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT. Rineka.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soerjono, Soekanto. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U-LPPM UNISBA).